

# 2025年参議院選挙における政党の政治宣伝

## —多党化、リベラルの停滞、参政党の「SNS ポピュリズム」—

村 上 弘\*

### 《目 次》

はじめに——SNS の特性、ポピュリズム（扇動政治）

#### 1. 選挙の概要

- (1) 投票率の急上昇——良いことばかりではない
- (2) 各党の議席数、得票率

#### 2. 選挙結果をどう理解・評価するか

- (1) マスコミの報道
- (2) 参政党を「右派」と呼ぶことへの4つの小さなハードル
- (3) 先進国での「保守・リベラル」型の政党システムの不安定化

#### 3. 政治宣伝のコンテンツ（内容）——「選挙公報」の比較

#### 4. 政治宣伝のメディア（媒体）——参政党、国民民主党は「SNS 重視層」から集票

- (1) 出口調査では、利用メディアによって投票先に大差
- (2) YouTube における政党間の格差と不公平
- (3) 格差を生み出す原因と技術

おわりに——マスコミ、市民、「既存政党」も、刺激的な SNS 宣伝で対抗できるか？

はじめに——SNS の特性、ポピュリズム（扇動政治）

2020年代の国政選挙は、自民党の1党優位制を、弱めるようになった。2025年7月の参議院選挙では、24年の衆議院選挙（村上2025A）でみられた自民党の退潮が続いたが、自民批判票の受け皿が、立憲民主党から国民民

---

\* むらかみ・ひろし 立命館大学名誉教授

主党や参政党へと移行した。これを、政党システムの「多党化」または「右傾化」(参考、小熊／樋口編2020；伊藤2024；朝日新聞2024年7月9日)と表現できる。選挙後、自民党の多くの政治家たちは石破首相の「敗北責任」を追及する形で権力闘争を起こし、稳健保守の同首相は9月に辞任に追い込まれ、自民党が右寄り路線に向かうのか関心がもたれる。他方、主要野党の政治的立場がリベラルから右方向に分散したので、政権交代は起こらない。

ただし、「日本人ファースト」を掲げた参政党の伸長を、有権者の排外主義・ナショナリズム意識が原因だとみなす見解も重要だが、他にも原因がある。同党の、①政治参加や行政サービスを印象付ける多角的な宣伝戦術や、②実は日本人をも抑圧する「国家主義ファースト」の全面改憲案が広く注目されないこと、そして③2024年の東京知事選で石丸候補が「発明」した、YouTubeと集会を組み合わせた政治宣伝のイノベーションにも注目し、研究するべきだ。さらに、④外国人による個別の社会問題があれば日本人による問題と同じく、調査対応するべきだ。排外主義だけに責任を負わせて嘆息または軽蔑し、自分たちの、宣伝の技術・体制の弱点を改善しない稳健保守・リベラル政党やマスコミでは、対抗できない。

③に関して、おそらく新聞やテレビを見ない「SNS重視・依存層」が有権者の半数に達する現状は「知的衰退」だが、直視するべきだ。仮にこの層が以前のように小さければ、参政党の得票率はかなり低かった計算になる(4.(1))。

この論文は、これまでの筆者の国政選挙の研究(村上2025Aなど)に引き続き、政党の政治宣伝の特徴と効果に注目する。選挙結果の記録と解説のあと、3.と4.で、「選挙公報」により政党の宣伝のコンテンツ(内容)を比較し、それを有権者に届けるメディア(伝達媒体)のうち、SNSとくにYouTube動画を検討しよう<sup>1)</sup>。

先行する研究・情報と、本稿の問題意識について少し述べる。

まず、本稿副題のSNSは、YouTubeなどの動画や「X」など、個人で

も自由に発信できるインターネット上の情報発信・交流を指す。インターネット情報のうち、国や自治体、マスコミ、大学・研究機関などのウェブサイト、Google、Yahooなどのニュース紹介プラットフォームは、かなり公平性と多様性に配慮し、かつ組織体内部で自己チェックされ外部からも批判されやすいので、この論文では対象としない。

SNSと政治・選挙の関係については、(大川編2023:10章;野内2025)が幅広く解説する。イギリスでは(Curtice/Mezzanzanica/Bailey 2025)が各種の視点からの調査結果をまとめ、政治情報をソーシャル・メディア(social media)で得る27%の人々のうち、疑いを持って「他の情報源も調べる」人が5割前後で、政治的価値観は右派9%、左派17%など興味深い。

SNSについては、「自分の思考や意見に近い情報ばかりが出てきてしまう」(例、NHK 2025年6月21日)と、フィルターバブル現象の指摘で済ませることがある。このフィルターバブルや、アテンション・エコノミーの一般論では、SNSで大量宣伝する政治家の意思と技術に、注目できない。

政治学者も参考にしたいのが、SNSでの根拠のない(ウソの)情報の拡散事件(例、NHK 2025年8月20日)や、「SNS詐欺」の深刻な被害(NHK 2024年9月11日)だ。つまり、SNSは便利で楽しいが、人をだましやすい。契約をするときは、やはり複数の会社等を比べ、文字になった契約書を読んでサインするべきであり、YouTube動画は「口約束」に近く、かつ大量投稿や登録の勧誘によって「囲い込んでの洗脳」が可能かもしれない。

したがって、より精密な研究が必要だ(「X」も同様だろうか)。①検索語なしで見ると、一度ある政党の動画を見た場合、そして動画サイトに登録した場合では、特定政党による「占有率」がどれほど違うか。②参政党系および国民民主党系の動画の発信・再生回数は他の政党と比べて驚くほど多いが、理由は何か(末尾の図表3)。③動画サイトで、特定政党からの単純化した情報だけが大量に流れてくる(村上2025A)状況下で、はたして「政党を比べて」「自分で考える」ことが可能なのか。なお、新しい技術なので、一部の政党・政治家が——長篠の戦いで織田信長のように——

他に先駆けて活用し（一時的に？）勝利する事態も起こる。

選挙でのインターネット利用が日本で認められた2013年の時点では、YouTube動画は注目されなかったよう（参考、『Voters』2013）、ボット（Bot）による機械的な大量発信などに公職選挙法等が対応できていない可能性がある。

つぎに、ポピュリズム（村上2024：7章；村上2025A：103-105）は、その反エリート主義に注目し「人民主義」<sup>2)</sup>と翻訳する政治学の見解（The Asahi Shimbun Globe 2018）もある。それに対して、主張や宣伝の反多元主義つまり攻撃性と、単純化・ウソとに注目して「扇動政治」と訳す理解が有力で（同趣旨、ミュラー 2017：27 34-35, 54-63；Schubert/Klein 2020；Brandenburgische Landeszentrale für politische Bildung 2021；日本経済新聞2022年4月26日）、さらに近年は、そうした政治的宣伝・扇動に適した技術としてのSNSが、注目されている（ダ・エンボリ2025；日本経済新聞2024年11月25日；朝日新聞取材班2025）。なお、政治学の権威主義研究も、原因としてSNSによる攻撃的な宣伝や分極化に注目する（例、佐藤2024）。

政治的扇動への注目は、ヒトラーとナチス党の「選挙を通じた独裁」のあと、20世紀後半に流行した大衆社会論の視点でもある。それは、批判的精神や自立性を失った人びとが権力によって巧みに操られるような社会状況の、鋭い認識だった（山脇2024：190）。21世紀の日本人の多くがよく考え賢いと言えない限り、大衆社会モデルも、参考にするべきだろう。

ポピュリズム政党の台頭についてよくあるコメントは、「今の政党と政治に対する不満、改革への期待から生じる」<sup>3)</sup>だ。このコメントは無難かつ重要だが、2つの問題を見落としている。攻撃的で雄弁なポピュリズム政党は、非合理的な政策を進め、権威主義や専制に向けて「改革」を進めるリスクさえある（ECPS 2022）。また、既存の政党がそれなりに尽力しても、政治への知識や理解の不足、巧みな批判的扇動、あるいは外的な困難によって、人々の不満は高まりうる。要するに、ポピュリストは新たな争点設定

を行いうるとはいえ、伝統的な保守、リベラル、（ヨーロッパなどでは）社会民主主義などの稳健派政党は、その責任を維持することが期待される。そのための必要条件は、有権者がバランスの取れた情報を入手することだが、SNS 政治のもとではこの前提条件が危険にさらされる。

有権者が政治や選挙の情報を得るメディアはテレビが多く、新聞は減りインターネットに抜かれるようになった（谷口2025）。筆者の学生アンケートによれば、新聞（インターネット含む）を読まない人ほど、政治知識が少なく（村上2021：図表4）、政治参加の意欲、および社会や政治について複数の情報を見る態度が低く、投票におけるバンドワゴン態度が強くなる（村上2025B：図2）。17～19才の人々へのインターネット調査では、政治への知識、関心、信頼がいずれも低い（日本財団2025）。その中で「関心」だけが高まった場合の結果は、かなり予想できる。日本の主権者教育（政治学教育）は、模擬投票などで関心と投票率を上げることを重視し、投票の参考となる肝心の、政党や政治的価値観の知識、国や自治体の政策活動などを教えてこなかった（『Voters』2023：20；日本学術会議 政治学委員会政治過程分科会2020：18）。

これは今後のリサーチ・クエスチョンでもあるのだが、政党について教えてもよいが慎重さを求める学校教育の「中立性」ルール（前掲の日本学術会議文書：3；総務省／文部科学省2015頃：72-74）と、それによるリアルな政治知識の空白（村上2016）<sup>4)</sup>は、従来は政権与党に有利で政治を安定させていたとしても、今や、過激な新興政党が唯一の「真実と正義」をアピールできる、政治不安定化の温床を作っているのではないか。

同じく研究が待たれるが、保守、リベラルといった安定した政治的価値観は、単に議員になりたいのではなく理念や「志」を持つ政治家のリクルートにも、役立っている印象がある。

## 1. 選挙の概要

### (1) 投票率の急上昇——良いことばかりではない

前回の約52%から、約58.5%へと急増し、低下傾向から大転換した。

1つの仮説は、政治的関心が低く棄権していた人々が、今回、多角的な政治的情報が欠如したまま、SNSでの特定政党の明快で刺激的な政治宣伝に影響されて投票した可能性だ。(テレ東BIZ 2025年7月10日)<sup>5)</sup>によれば、参政党の集会に参加していた支持者15人にインタビューしたところ、13人が「以前は政治に関心がなかった」と答えた。

政治参加の条件に関する有力な3要因モデル(蒲島／境家2020:4章)に当てはめると、資源、動機が少ない人々が、SNSでの動員によって大量に投票参加した可能性がある(4.を参照)。

### (2) 各党の議席数、得票率

図表1 おもな政党の比例代表得票率の推移(%)

| 政党名       | 自民   | 立憲民主 | 国民民主 | 参政   | 公明   | 維新   | れいわ | 共産  |
|-----------|------|------|------|------|------|------|-----|-----|
| 2025年 参院選 | 21.6 | 12.5 | 12.9 | 12.6 | 8.8  | 7.4  | 6.6 | 4.8 |
| 2024年 衆院選 | 26.7 | 21.2 | 11.3 | 3.4  | 10.9 | 9.4  | 7.0 | 6.2 |
| 2022年 参院選 | 34.4 | 12.8 | 6.0  | 3.3  | 11.7 | 14.8 | 4.4 | 6.8 |

注:総務省資料によって作成。政党の順は、今回の選挙での獲得議席数による。以前の選挙のデータは、(村上2024:8章)などを参照のこと。

獲得議席数などのデータは、新聞や、新聞社・NHKウェブサイトの「参議院選挙特集」を参照。以下、図表1や詳細データ(総務省自治行政局選挙部2025)を参考に、簡単に解説する。

自民党は、安倍政権の時に衆参両院で30%を超えていた比例代表得票率が、その後少しづつ下がり、今回は政治家の政治資金不記載問題が「裏金

問題」と繰り返し報道された影響もあって、22%弱まで下げた。第1党の地位は維持したが、投票率上昇のなかで、自民の比例代表得票が前回参議院選挙の1826万票から、今回1281万票に急落したことは、異例の結果と言うべきだ。（選挙区での得票数も2060万票から1447万票に減り、比率は24.5%に低下。）ただし民主党ブームの時にも、自民の比例得票率は2009年衆議院選挙で26.7%、2010年参議院選挙では24.1%まで落ち込んだ。

もっとも、スキャンダルの記憶は、次第に薄れていく。自民党支持層であってさえその35%が、比例代表で国民民主党、参政党などに投票した（読売新聞2025年8月1日A）のは決定的だった。自民の右側および中道寄りにある両党がSNSで勢いを示さなければ、自民からの票の流出は小さかった可能性もある。自民党の石破政権は、米の価格高騰への対策、アメリカ・特朗普大統領との関税交渉などで、苦労し一定の成果を上げてきたよう見えなくもないが、近年の日本人は政権や「老舗」の既存政党に厳しい。

自民と連立与党を組む公明党は、比例の得票率を3%下げた。

つぎに、立憲民主党にとっても、危機的な結果だった（読売新聞2025年7月23日など）。獲得議席数は前回と同じで自民に次ぎ、それに推薦した無所属の当選者が加わる。しかし、比例代表得票率で12.5%と、国民民主、参政に小差で抜かれ「第4党」になった。同党は世論調査での支持率が長らく10%前後なので、今回の得票率はそれに対応している。しかし、2024年衆議院選挙（図表1）のように、無党派層から集票して得票率を20%近くに引き上げるのが通例だったが、今回はそれが機能しなかった。また、選挙区では大都市圏の複数区や地方の1人区で議席を得たが、福岡、茨城では、参政党の予想以上の伸びによって、当選できなかった。

比例代表得票は前回参院選の677万票から740万票に増えたのだが、投票率が上がったなかで得票率は横ばいだ。（選挙区でも815万票から912万票に増えたが、比率は15.5%で横ばい。）このデータを見ると、立憲はコアの支持層（基礎票）は維持したと言える。言い換えれば、国民、参政の票の増加は、自民の減少分にはほぼ対応する。これは、自民党への投票をやめたい有権者が、

自民の近隣の、右寄りあるいは中道寄りにありかつ伸びそうな2政党を選んだという流れだろう。しかし、野党第1党として自民批判票の受け皿になってきた<sup>6)</sup>立憲民主としては、優位性が崩れつつあり、イノベーションしなければ埋没する。「政権交代」以外の複数のうまいスローガンと、SNS技術者の専門体制を作り、政治宣伝を強化するしかない。

国民民主党は、2017~20年に立憲民主党と分岐してから、「対決より解決」という自民寄りとも見えるスローガンで低迷していた。2024年衆議院選挙で、多くの人が不満を持つ低所得層への課税問題を争点化して議席を7から28に増やし、マスコミは「4倍増の躍進」と称賛した。(立憲も実は98から148に増やしたが、なぜか注目されなかった。)その後、この税制の改善のために国会等で努力を示し、今回もその勢いを保った。ただし、選挙で訴えない原発推進、改憲などの方針も支持を得たとは、言えない。主要な労働組合(「連合」)が支援する政党が2つに分かれているのが、日本政治の特徴の1つだが、立憲民主と合計すると25%強の得票シェアになる。(右派ではないであろう国民民主がSNSの活用で、2.で述べる右派と見せない右派の参政党に流れそうな票の一部を集めてくれたと感謝して、立憲民主は政策の内容はリベラルを誇りにしても、宣伝方法は国民民主にも学ぶべきだ。)

なお、野党間協力も成果を上げ、自民党に対抗し、参政党などによる右傾化をいくらか抑えた。静岡、新潟、長野、富山、三重などで、立憲民主と国民民主の候補者調整が行われ、山形では選挙協力が成立し、議席獲得につながった。立憲民主と共産党との調整も行われた。

急伸した参政党は、すべての選挙区に独自候補を立て、得票率を選挙区で15.7%、比例代表で12.6%に伸ばした。昨年の衆院選の得票率が3%強、参院選1か月前のマスコミ世論調査での支持率が5%だったので、選挙期間中に支持を急拡大したことになり、政治学が研究すべき貴重な事例である。すなわち、新規導入した「日本人ファースト」スローガンや後述するYouTube等での大規模な政治宣伝こそが、広範かつ迅速な効果を持ったことを強く推定させる。昨年の東京、兵庫の知事選(村上2025A)と似た現象

なので、類似の宣伝戦術の効果なのだろう。

それ以外の保守右派（参政も含めて合計25%以上）を見ると、維新の会は、前回参院選では比例で記録的な14.8%を集めて立憲を超えたが、今回は半減した。日本保守党は、比例得票5%で2議席を獲得した。昨年の東京知事選で大量得票した石丸氏が作った「再生の道」は、東京選挙区での得票率が2%弱で、比例代表でも議席を取れなかった。概して、支持団体を持たないリーダー主軸の新党のブームは、必ずしも安定的ではない。（そうした新党の参議院比例代表における得票率のレコードとしては、2010年の「みんなの党」の13.6%が第2位だろう。）

中道左派（合計で13%程度）においては、比例代表で、れいわ新選組が2%増やし、メンバーを厳格に統御し批判もある共産党が2%減らした。社民党は、2%を得て1議席を維持した。

最後に、マスコミの出口調査によれば、若い年齢層ほど国民、参政への投票が多く、自民、立憲などへの投票が少なかった<sup>7)</sup>。

## 2. 選挙結果をどう理解・評価するか

### （1）マスコミの報道

読売新聞は社説で、「連立の枠組みを広げて安定図れ」と提言し、「自民内では最近、選択的夫婦別姓の推進論が浮上するなど、リベラル勢力が力を持つようになった。このため自民を支持してきた保守層が離反し、国民民主や参政に流れるとみられている。」「野党が優勢なことから、消費税の減税（を行うと）日本の財政の信用をおとしめかねない。」などと述べた。

朝日新聞は、特集「多党化する日本政治」を設け、また社説では、「既成政党の敗北と言つていい。30年以上にわたる経済の長期停滞の下、鬱積する国民の不満や不信にきちんと向き合つてこなかつたと見られているのではないか。」「国民民主、参政の両党……には、SNSを駆使した既成政党批判を踏み台に支持を広げる手法が共通する。参政の排外主義的な主張は、

SNS上で激しい賛否を巻き起こし、対立や分断の芽となる例も少なくな  
い。」などと述べた。

一方、政治的な左・右の基準を重視するイギリスのBBC放送やガーディアン新聞、アメリカのCNNなどは、ただちに参政党を極右(far-right)あるいは急進右派ポピュリスト(hard-right populists)と呼び、詳細な情報や、日の丸が振られる集会の写真とともに報じた(BBC NEWS JAPAN 2025年7月22日; The Guardian, 21 Jul 2025; CNN.co.jp. 2025年7月21日)。

海外からの指摘の影響もあってか、選挙後の日本の新聞は、参政党に関連させて「右派ポピュリズム」の危険を報じた。参政党の基礎知識として、「日本人ファースト」を標榜しつつも、実は日本人に対しても「外国のスパイだ」「愛国心を持て」「不敬罪で処罰」(参考、読売新聞2024年8月8日)などと権利・自由・多様性を制限しかねない「国家主義ファースト」の権威主義政党であることがポイントだ。その点で、(毎日新聞2025年7月23日)が「5月に公表した憲法構想案には、法の下の平等、思想・良心の自由、表現の自由など、現憲法が保障する多くの基本的人権が盛り込まれていない。」と、また(朝日新聞2025年7月26日)が「同党の憲法構想案は、国民主権を原則とする憲法とは相いれない、天皇中心の国を志向する。「国民」の要件を「日本を大切にする心を有することを基準として、法律で定める」とも記述する。」などと情報提供したのは、有益だ。

もっともそうした基礎情報が、YouTubeやXばかり見る多くの人々には自然に届かず、他の政党、マスコミ、社会科学系教員のモチベーションと技術を要するという状況こそが、21世紀の民主主義(自由民主主義)の最大の危機の1つのだろう。

## (2) 参政党を「右派」と呼ぶことへの4つの小さなハードル

今回、伸び率が注目された参政党について、その特徴と、それに対する日本社会の認識について、情報を集めておきたい。

参政党は2020年初頭に発足し、反ワクチンや反マスクを主張する一連の

ユーチューブ動画を通じて、保守層の間で注目を集めた（BBC NEWS JAPAN 2025年7月22日；毎日新聞2025年9月2日）。（神谷編2025）を読むと、同党の、大日本帝国を正当化する一面的な歴史観とともに、国家権力を強め、政府批判を含む国民の権利や自由を抑圧できる新憲法案の「設計」がよく分かる。参政党の出版物は、その独特の世界観やマスコミ報道の虚偽性を主張し（毎日新聞2025年7月14日）、いわゆる陰謀論の傾向を持つ。なお一般論として、陰謀論は、民主的な社会にはマイナスだが、私的には攻撃欲求の充足、自己の正義への確信、他の意見を聞き説明する責務の否定に役立つ。

参政党の集会では、党首の断定調のスピーチが聴衆を沸かせた（例、朝日新聞2025年8月5日）。同時に、参政党は、党のイベント等で「迷惑行為」等をしたと判断する記者・報道機関には記者会見への参加を断る場合があると、マスコミへの選別を警告する（同8月7日）のような不寛容さを持つ。「迷惑行為」が批判活動を含むとすれば、マスコミの報道の自由への威嚇だ。

他方で、参政党への抗議活動、抗議集会も各地で展開された（毎日新聞2025年7月12日など）。同党の批判に対して、宮城県知事はデマだとして公開の意見交換を申し入れ断られた（読売新聞2025年8月7日）が、抑止効果はあるだろう。

より本質的な政治的主張について、政治学者の谷口教授が、調査を行った主要問題についての当選者の考え方の政党別平均値をもとに、次のように述べるのは的確かつ必須の情報だ。「特に参政党の当選者は、本特集でも明らかのように、急進的な保守の立場を取っている。過去数十年の選挙で、自民党よりも右にこれほどの規模の勢力が登場した例はなかった。」（朝日新聞2025年8月4日）。また新聞の社説も、(1)で紹介したように同意見だ。

外国人批判とともに、参政党の新憲法案（神谷編2025）は、2010年代、安倍政権下での右派的な動向（伊藤2024）や改憲論（村上2024：9章）、右派による言論攻撃（藤原／姜ほか2021）、「ネット右派」（樋口／永吉／松谷ほか2019）、日本の戦争責任に関する記憶と主張（赤澤2001）に反発して大日本帝国を正当化する歴史観（例、女性自身2025年8月13日）と共に通性があり、そうした右

派勢力が参政党に参集した可能性がある。

さて多くの国では、多数派民族の優先、国民への統制を志向する政党は、「右派」「極右」と呼ばれ報道されるだろう。参政党は、欧米の右派よりも極端で、民主的な憲法の廃棄、君主中心政体まで主張するが、しかし日本ではそうした政党を右派と呼ぶことに、いくつかのハードル——それは参政党が伸びた理由でもある——があるかと懸念される。

①右派性を隠すための、多面的な宣伝(朝日新聞取材班2025も参照)。参政党の綱領には「天皇を中心につまつまとまる平和な国をつくる」とまで書く(『Voters』2023:8)ので「大政翼賛党」だが、「投票したい政党がないから、自分たちでゼロから作る」という「国民参加型政党」(同)のイメージを前面に出す。もちろん「ゼロから憲法を創る」(選挙公報)とは、世界と日本の民主主義の歴史と慎重な設計にもとづき作られた日本国憲法<sup>8)</sup>をゼロにするという意味だ。さらに国民への超大型サービス(3.を参照)を約束し、YouTubeでの、バラ色の光の中で母親が子供を抱き上げる党の宣伝動画は「名作」だった。

②右派的理念の方も、重厚な「2段構え」で構築する。前面に出すのは「日本人ファースト」で、外国人の急増と「優遇」の争点化だ<sup>9)</sup>。これに対しては、外国人は日本の少子化のなかでその社会・経済に貢献もしている、犯罪率は日本人と比べるべきだ、優遇までしていない、外国人の人権も重要、他の国が「自民族ファースト」で日本人を排除しても正義なのか、中国からの留学生はむしろ日本の良さや民主主義を学んでくれるだろう、などの反論があり、参政党党首はこれを第1防衛線として弁舌をふるい戦うので、奥に隠れた(ゲーム用語の)「ラスボス」が見えにくい。それは、日本人の言論・思想・国家批判の自由や多様性をも抑圧する、復古的な新憲法案だ。それは参政党の中核メンバーや候補者においては、「参政党DIYスクール」での研修などを通じて、強固な信念体系に高められ、新党に不可欠な原動力となっている可能性がある<sup>10)</sup>。ただし、こうした右派イデオロギーは、政党の統合力を生むが、(もし人々が危険を察知すれば)限界にも

なる。

③ 現代日本での、左派・右派、保守・リベラルなどの観念の弱まり。20世紀後半、保守・革新の対概念は常識で、「革新自治体」「保革伯仲」などと普通に使われた。しかし、次の(3)で述べるように、今日の日本では、保守・リベラルの概念を学校教育であまり教えず、新聞はときどき使うが読まない人が増えた。しかも、欧米を含めて右派は、「民族」や「国家」（日本、タイでは「君主制」も）というシンボルを利用できる。逆に右派の危険性は、昭和前期の歴史を学ばなければ実感できない（今日の例は、ロシアが近いが）。これに対して左派政治の危険は、近隣に社会主义国が現存するので常識に属する。さてここで、リベラル派が利用できるシンボルは、日本国憲法、民主主義、人権、多様性、環境などで、それにより「逃がす」票は多くない（要調査）ようなので、もっと活用するべきだ（例、FNN プライムオンライン2025年10月5日）。

④ 参政党は、企業経営あるいは「ネット右翼」の修練によるのか、SNSの技術に優れ、そこでは刺激的で単純な情報が、稳健で多面的な情報を駆逐し、かつ政治無関心層まで取り込む宣伝効果が生まれる。4. で考えたい。

### (3) 先進国での「保守・リベラル」型の政党システムの不安定化

政治（学）で重要な政党システム論における、政党の数と大小という基準に照らせば、今回の参院選は、1党優位制から多党制への変化だ。それに加えて、政治的価値観・イデオロギーという基準も役に立つ。「公的異議申し立て」（public contestation）が不可欠（ダール2014：1章）だとする多元的民主主義（山本2021：2章）のモデルからは、同じ立場の政党2つよりも、中道左派（またはリベラル）と中道右派（保守）の競争や相互けん制が望ましいが、左右の急進派が強まって「分断」されるのは良くない（ダール2014：10-11）と考えられる。

「保守・リベラル」の対抗軸は、「55年体制」下の保守・革新の対抗軸において、革新の多くが中道寄りに稳健化したものとも解釈できる（村上2024：

5、8章；2025A：100-103）。この尺度に照らし、かつ参政党、日本保守党を自民党より右寄りだとすれば、参議院選の結果は「右傾化」であり、稳健派の石破首相率いる保守の弱まり、リベラルや中道左派の伸び悩みとなる。

もっとも日本の学校は、たとえばイギリス (GOV. UK: Department for Education 2022；村上2024：212) と違い、保守・リベラル、左派・右派等の政治的価値観をあまり教えない。政治学も、いくつかの教科書等は解説する（例、上神／三浦編2023：4章；西田2024：118-146；村上2024：2、5、8章；参考、犬塚／河野／森川編2023：60-165）が、研究ではリベラル思想の本質や是非を延々と議論したり、リベラリズムを特定タイプに限定しそれを断罪して見せたり、あるいは保守・リベラル概念の政党への当てはめを自肅し、保守を自認する維新の会（例、朝日新聞2023年7月24日）を「第3極」と呼んで美化することさえあった。しかし国際的には、保守とリベラルを文化的、経済的という2つの対抗軸で区別する定義が多い（村上2021：357-366）。

こうしたなか日本では、——イギリス (Difford 2024) やアメリカなどでは政治的価値観と投票行動が高い相関を示すが——「保守・リベラル」の概念が変質・あいまい化し、例えば維新の会を「革新またはリベラル」とみなす人も多い、という結果が出る（参考、Murakami 2020；宇野2019）。——ただし、維新の会が巧みにリベラル風の「改革」を宣伝したからだという反論、あるいは、あいまい化は大学卒業以外の層（樺島／境家2020：図8-7）または新聞を読まない層（村上2020：図表1～4）で起こっているという調査分析もある。——その結果、政党を比べる基準は、「与党・野党」「既存政党・新興政党」「躍進・停滞」あるいは党首の「ルックス」や演説力、になり、政党の実体面（理念や政策）には視線が向かない。

さて、第二次世界大戦後、民主主義国 の政党システムは社会的亀裂 (cleavage)、とくに富裕層と貧困層、企業、労働組合、農民などの利害対立を反映した。しかし、社会主義とファシズムの暗部が知られるようになって、左翼と右翼は弱体化し、中道右派（保守）、中道左派（社会民主主義またはリベラル）の2大政党が中心になった。経済成長によって、分配可能な社

会資源が増えた。有権者の選好は生活水準と教育に比例して穩健になり、同時に市民的自由や参加を求める「脱物質主義」（蒲島／境家2020：66-71）が広がった。こうした穩健な2大政党制・多党制は、自由、多様性、議論、寛容、インクレメンタルな改革（例、村上2021：377-382）を保証しやすい。

けれども21世紀に入って、ポピュリズム政党は多様性、知性、寛容の拒否に有権者を扇動する「養分」を見出で、「既存政党」による政治を侵食し不安定化させる。とくに日本の場合、第1に政治的無関心・棄権が、動員に成功したポピュリストの得票率を高める。第2に、「お国（大日本帝国）のために命を捧げる」「寄らば大樹の陰」「行列のできる店」など、優勢に見える勢力への同調性やバンドワゴン効果が高いようだ。

ヨーロッパでも、右派が多いポピュリスト政党の台頭により、穩健な2大政党がやや弱まっている（European Council on Foreign Relations 2025）。政党群の得票率の長期推移グラフ（The Economist, Feb 28th 2025）をインターネットでぜひ見ていただきたいが、右翼（hard right）政党は1940年前後に平均値で25%に達し、1950年から2000年の間は弱まったが、近年再び約25%まで伸びている。しかしながら、その分得票率が減った保守党および社会民主党、そして「その他」（環境派、左派など）の政党群の3勢力も、それぞれ約25%ずつを得票する。アメリカでは、ポピュリズム的なトランプ大統領が共和党内で右派の主導権を確立したが、この党の穩健派は依然として活発で、さらにリベラル系の民主党も約5割の有権者の支持を保持する。

ドイツでは、外国人によるイベント襲撃・殺人事件なども影響して、排外主義的な右派 AfD が、2025年の国会選挙で第2党に進出した（共同通信2025年9月10日）。

こうした変動を、リベラル・中道左派政党が労働者の支持を失った（吉田2020）と見る解釈が多いが、なぜ失ったかが問題だ。政治学者はこうした政党の経済・雇用政策の弱点を議論するが、民主党や立憲民主党は（例、明るい選挙推進協会2022：図6-2）、自民党にではなく、まさに「人民主義」を装う右派ポピュリストの強力な宣伝に票を奪われている。各種の世論調査

で、改憲、原発、再配分か自由競争か、秩序か権利か、外国人への規制などの争点で「民意」が分かれる。ゆえに「保守とリベラルの2大政党を中心とする多党制」は、日本でも潜在的には可能（村上2025A：100-103）だが、実際には、以下で見る立憲民主の理念や宣伝の弱さ、労組系政党の分立、「改革」を標ぼうする右派新党、政治学教育の不足、強さ・支持率だけで政党を評価するマスコミや政治学といったハードル（村上2025A：図表8）があり、相当の意思と技術が必要だ。有識者たちが「やや弱いリベラル派」を貴重と考えず無用とみなすのも、日本の同調性なのか、おもしろい。

### 3. 政治宣伝のコンテンツ（内容） ——「選挙公報」の比較

選挙公報は政党のおもな主張・宣伝を集める基礎データなので、今回も比例代表の公報を比較してみよう（図表2）。

図表2 2025年参議院選挙「比例代表選挙公報」の比較

| 政党   | QRコードの個数<br>(京都／東京／千葉／福岡の候補者公報) | スローガン<br>(政治的価値観・理念) | スローガン<br>(最重点政策) | 重点政策の柱<br>★政策の数値目標、手段の説明                       |
|------|---------------------------------|----------------------|------------------|--|
| 自民   | なし<br>(0／1, 0／3／1)              | 日本を動かす               | 暮らしを豊かに          | 3つの柱<br>★なし                                    |
| 立憲民主 | 1か所（小さなサイズ）<br>(0／0, 0／2／1)     | なし                   | 物価高から、あなたを守り抜く   | 8つの柱、10程度の政策<br>★具体的な物価高対策                     |
| 国民民主 | なし<br>(2／2, 1／1／1)              | 対決より解決で日本を動かす        | 手取りを増やす夏         | 4つの柱、12の政策<br>★消費・投資の拡大で持続的な賃上げ                |
| 参政   | 3か所<br>(2／2 / 2／2)              | 日本人ファースト／これ以上、日本を壊すな | なし               | 3つの柱、9つの政策<br>★国民負担率35%以下、食料自給率100%、子供1人に月10万円 |

注：選挙管理委員会のウェブサイトで閲覧。ページ数の制限により、今回選挙の獲得議席数の順に4政党だけ示した。QRコードは、ピラについても調査すべきだろう。

政党の主張は似たり寄ったりだと書く人もいるが、インターネットで選挙公報を5～10分ほど読んでいただくと、政党の違いと特徴が見つかる。

(1) QRコード——あまり注目されないが、政党のウェブサイトに誘導し、登録を促す効果がある。図表2の左側に示すように、参政党は、比例代表の公報はもちろん、複数のQRコードを選挙区候補者の公報が共通様式で置いて、努力している。参政党のビラにもQRコードが多い。

(2) スローガン——今回は、2種類に分類した。国民民主党、参政党は、理念と重点政策をともに訴えたのに対して、立憲民主党は重点政策だけで、自民党は一般的表現だった。

国民民主は「手取りを増やす夏」(24年衆院選は「手取りを増やす」)、参政は「日本人ファースト」(24年の「日本をなめるな」から改定)をそれぞれスローガンに掲げ、集票効果をあげた。参政党の別のスローガン「投票したい政党がないなら、自分たちでゼロからつくる」「これ以上、日本を壊すな」は、みごとな表現だ。誇張であっても、前者は他の政党をすべて否定しつつ政治参加の希望を与え、後者は危機感と「敵」への怒りを高める。

なお、あくまでも一般論であるが、「危機を開く、人々のための唯一の解決策」という言説は、合理的ではなくても、一定層の人々の感情を動かす。1932年のポスター「我らの最後の希望、ヒトラー( Unsere letzte Hoffnung: Hitler)」が有名で、アピールの巧みさは他の既存の保守党、社民党、共産党を超えていた(Museen im Saarland 2025)。

立憲民主は、政権交代や自民党の「裏金問題」追及を力説したが、批判だけではまずいと考えたのか、「物価高から、あなたを守り抜く」を掲げた。その結果、図表2の「政治的理念」は空白と化しアピール力を失った。政党名に沿って「日本国憲法の尊重」「中道リベラル」、さらに「温暖化防止」を補助スローガンに掲げ民主党政権の再エネ促進法の実績を示せば、特徴を打ち出せた。

(3) 重点政策、政策の数値目標、説明責任——スローガンや政策目標には、実現のための手段を説明し責任を持つことが望ましい。今回は、立憲

民主が物価対策で示したが伸びず、逆に国民民主は、「手取りを増やす夏」の実現方法を「消費・投資の拡大で持続的な賃上げ」としか書かなかつたが伸びた。国民民主が、もっとも重視する原発推進や改憲（朝日新聞2025年5月13日）を選挙公報に書かないのは、いかがなものか。他方、参政党の公報は、「国民負担率35%以下、食料自給率100%、子供1人に月10万円の給付金」と、現状とかけ離れた大胆な数値目標を明記し、財政その他の理由で困難なのに実現のための手段は説明しないし、国民負担率（企業・富裕層課税含む）の大幅低下に伴う各種予算の削減も説明しない。政党の政策能力に必要な合理的検討が見られず、実は日本人ファーストにもならない。このような「一面的な宣伝」は、維新の会も活用した（村上2025A：104）が、参政党の特徴として注目に値する。

#### 4. 政治宣伝のメディア（媒体）

——参政党、国民民主党は「SNS重視層」から集票

##### (1) 出口調査では、利用メディアによって投票先に大差

2024年東京都知事選挙での石丸候補の「集会と組み合わせたYouTube動画の大量発信・拡散」という新技術は、同年の兵庫知事選でも、県議会の不信任を受けた斎藤知事が、NHK党の立花候補との「2馬力選挙」で全面展開し、その結果、小差とはいえ再選された（村上2025A）。

今回も、SNS重視・依存層の投票行動の顕著な特徴が、複数の出口調査で検出された（読売新聞2025年8月1日B；NHK 2025年7月20日B）。（時事ドットコムニュース2025年7月21日）の出口調査は、必見のデータである。投票先を決める際にSNSや動画サイトを「参考にした」人は「ある程度」を合わせて46.9%、「参考にしなかった」人は「あまり」を含めて50.0%だった。そして、比例代表での投票先（%）は、後者のSNSを重視しない層（新聞、テレビを参考にした人も多いと思われる）では、自民28.5、立憲17.4、国民9.7、維新8.1などの順（参政7.5、れいわ5.2）だったが、前者のSNS重視の層で

は、参政23.9、国民16.5、自民11.5、れいわ8.8などの順（立憲7.0、維新5.9）となり、分断された2つの「情報世界」が並立する<sup>11)</sup>。

自民の低落がSNS宣伝の弱さで拡大され、逆に参政、国民は、SNSでの活発な宣伝による大量得票によって、立憲を比例代表でわずかに超えた、と今回の選挙結果を解釈してよい。つまり、仮に大部分の有権者がSNS以外のマスコミ情報等を見ていたら、自民、立憲の相対的優位が続いたらどう。

## （2）YouTubeにおける政党間の格差と不公平

20世紀に発達したいわばニューメディアの新聞やテレビと同じく、インターネットのなかでも、Googleなどの検索エンジンやYahooなどのニュースプラットフォームは、組織として自己点検し誤報はあっても責任追及されうるので、「公共型メディア」と呼んで尊重したい。実際、これらのメディアは、政府機関、各政党、専門家、マスコミの情報も含め、多様な情報をかなり公平に紹介してくれている。

これに対して、SNSのYouTube動画はX（旧ツイッター）などとともに、古代からある演説やうわさ話といったまさに「オールドメディア」を、情報機器で增幅したものなので、「私の拡散型メディア」と理解するべきだ（もちろん誰でも自由に発信できる特性には、メリットもある）。しかも、たとえばYouTubeのアルゴリズムは、正確性や公平性に配慮しない（村上2025B：表1）ので、それが作る情報世界は大きく「傾く」ことがある。2024年の兵庫県知事選挙で、筆者は独自の調査としてYouTubeで、候補者名を入力せず「兵庫県知事選挙」で検索して30位までの動画を記録したところ、斎藤知事や支持者の動画が半分以上を占め、対立候補系の動画はゼロであるという、極度の偏向、不公平さに驚かされた（村上2025A）。

今回も、投票日の前日と当日に、YouTubeを「参議院選挙」で検索し、50位くらいまでに紹介される動画を観察した。参政党や国民民主党のものが多く、自民、立憲民主、共産なども紹介されるが、公平ではなかった。他にはテレビ局の動画が多く、おもな政党や候補を並べて紹介するものと、

「参政党躍進の議席予測」などの情勢報道が多かった。前者は情報量が不足し、後者は（日本では）優勢な側への強いバンドワゴン効果を生むだろう。

参政、国民民主は、YouTubeの発信、Xへの投稿、それらの登録者・フォロワー数で他の政党にケタ数が違う差をつけたというデータが多数報道され（例、朝日新聞2025年7月20日；NHK2025年7月20日A；同7月22日）、インターネットで調べられる。とりわけ参政党のメインの宣伝動画は、約2000万回再生と表示された（2025年8月）が、理由や技術を知りたいところだ。

他方で、選挙後に、検索語なしで、YouTubeを上位50位くらいまで眺めると、参政党については、評論家から礼賛・批判の双方の動画が、また市民団体や学者からの批判的な動画が紹介されている。批判対象が自民、立憲民主、参政などいずれでも、刺激的・攻撃的なタイトルがついた動画は、再生回数が増える傾向がある。

再生が数十万回と示される参政党系の動画は、党首が力強く演説する。他の政党・政治家やマスコミ報道への攻撃・反論が多い。「礼儀正しい」と言われる日本人の少なからぬ数がこのような雰囲気の動画を見続けるのは、筆者にとって新鮮な知見だった。さらに、参政党が出すオリジナル動画をはるかに超える再生回数を「切り抜き動画」が集めたという説もある。切り抜き再投稿への熱意そして再生回数の多さは、強烈な政治的価値観を持つ保守右派の人々を集めた党の作戦の効果かもしれない。

逆に、自民党の動画は与党として重要な政務情報を含むが、タイトルは地味で、党としての発信体制が弱そうだ。立憲民主党のメインの動画も、所要時間がとても長くタイトルが「記者会見」と地味で見る気がしないが、クリックして見ると記者との知的な問答を含んでいた（2025年8月現在）。いずれも再生回数が少なく、党の機関や支持者が要点を切り抜き刺激的なタイトル・画面を付けて再投稿すればよいのに、党の広報担当の機能や協力呼びかけが弱いのか。

YouTubeの登録者を増やす地道な努力（青山2025）をしてきた国民民主は、動画に分かりやすく刺激的なタイトルを付ける。それと比べると、自

民や立憲民主は、経歴の長い政治家、伝統的な社会活動家、官僚制化した事務局の、キャッチフレーズやSNS技術への関心が弱い印象がある。

### (3) 格差を生み出す原因と技術

特定の政党・政治家がYouTube等で圧倒的に優位になるのは、一見、関係者の熱意の証左に見えるが、もっと複雑なメカニズムだろう。(2)で概観した、①動画の発信数、②切り抜き再投稿の数（とその収益）、③再生回数、④登録者数、⑤YouTubeでの紹介の優先順位、⑥政党・政治家による②③④の呼びかけなどについて、相互の因果関係と数値を伸ばすスキル（図表3も参照）を、宣伝・扇動の専門家や業者は熟知しているだろうが、マスコミや研究者が解明し公表・評価していただきたい。

筆者が（内外のテレビや政党関連の動画を）毎日見ているYouTubeについて、印象を述べると、③に関しては、政党によって再生回数に大きな格差がある。自民党、立憲民主党などに多い普通のタイトルの動画よりも、（昨年の）石丸氏や、参政党関係者が好んで用いる刺激的な、「大演説会がすごいことになっています」「完全論破したぞ」「失礼な記者に大反撃」「偏向報道にブチ切れ」「立民、完全崩壊」などの、パワーを誇示し相手を見下すタイトルの方が、再生回数が多い。（日本で目立つ「いじめ」現象に似ている。）逆に、「参政党支持者やばすぎ」といった動画も、再生回数が増えている。

こうした動画ばかりではまさに扇動政治（ポピュリズム）になり、有権者は冷静に賢明な判断ができないが、政治家は選挙で勝てば一目置かれる。

なお、地味なタイトルでも再生10万回という政党もあるので、登録者数も重要なのだろう。穏健な政党やマスコミも、ウソや失礼な罵倒は避けつつ、見たくなるような、短時間の刺激的な動画やタイトルを工夫すべきだ。

⑤に関して、第1に、再生回数が多い動画は優先的に紹介されるともいうが、アルゴリズムの詳細は公開されていない（「ASAHIメソッド」2023）。YouTubeの第2の特徴は、一度ある動画を再生し見ただけで、一定期間、それに似た動画が多数紹介される機能だ<sup>12)</sup>。第3に、YouTube投稿は一定

条件で広告収入が得られるので、「切り抜き動画」(②)の製作者は、注目が集まる政党を取り扱い、扇動的な見出しで再生回数を増やそうとする(東海テレビ2025年6月25日)。以上は、政党間の宣伝格差をむやみに増幅するメカニズムなので、YouTube運営企業が改革するか、選挙活動の公平の観点からルールを作るべきだ(村上2025B)。

### おわりに——マスコミ、市民、「既存政党」も、 刺激的なSNS宣伝で対抗できるか?

投票行動研究(BBC 2025; 村上2024: 74-75の文献紹介)では必ずしも中心テーマでないが、政治コミュニケーション(宣伝)は選挙を左右する。とりわけSNSは特異なメディアで、特定政党のSNSだけ見る人が、他の政党について知らないとすれば、投票行動はほぼ決まるだろう。

本稿は、既存の有力政党(自民、立憲民主)と、今回伸びた国民民主、参政党とのあいだでの、宣伝の内容(スローガン、主要政策、説明責任)およびYouTube活用の違いと格差を観察した。自民や立憲民主は、政党の理念・特徴を訴えるスローガン、SNS宣伝ともに弱かった。古風な民族主義イデオロギーは21世紀にも一定の支持があり、これをSNS宣伝に接続することで参政党は伸びた。他方、ときに極端な左派がSNSで勝利することもある(例、BBC NEWS JAPAN 2025年6月26日)。新聞やテレビで情報を得る認知世界にいる人々と、SNSが発信・創作する世界にいる人々とのあいだの、投票先政党の著しい分裂も、データで確認できた。YouTube動画では、単純で攻撃的なメッセージが再生回数を増やし、それは多元的または熟議型民主主義の理念に反するが、集票・議席増には役立つので政治学の合理的選択理論には適っている。選択に作用する制度を修正しつつ、他の政治勢力も宣伝技術を伸ばさなければならない。

4.での考察をもとに、SNSでの宣伝・扇動技術を図表3にまとめる。

図表3 SNS で有権者に広く強力に宣伝する（「囲い込む」）ための技術と条件

目的

できるだけ多くの有権者に、SNS での宣伝の再生・視聴、登録、切り取り再投稿を促す。（▼ 一方的に、単純でウソを含む情報を注入する。）

技術と条件

1. 「入口」（情報の案内）を多数配置し、かつ関心を持ってもらうよう工夫・努力する。YouTube の場合なら、大量に動画を投稿する、再生回数を増やす、刺激的なタイトルなどで、再生・閲覧を誘う。再生された後は、その政党・政治家の動画が多数紹介される。
2. 再生回数を増やすために、刺激的なタイトル、画面の見出し、長すぎない編集（3分程度？）が望ましい。政党発信の動画は長いままで、支持者などに許可を伝えて「動画の切り抜き再投稿」を呼びかけると、いろいろな工夫が進む。▼ 再投稿者が誇張やウソを書いても、元の政治家は責任を問われにくく。
3. しかし、有権者は、他の政党やマスコミの動画も見るだろう。影響力を持つためには、多くの人々に登録しフォロワーになってもらうことが望ましい。まず、党員や支持者の人に登録を呼びかける。多くの登録者に案内・通知すれば、再生回数も急増する。
4. 選挙ビラや選挙公報に目立つ QR コード（説明付き）を複数付けて、政党・候補者のウェブサイト等を見てもらう。そのウェブサイト等に、YouTube や X への案内、登録ボタンを置く。街頭でのビラ配りで、「QR コードをクリックしてください」と呼びかける。
5. 政党や候補者の演説集会に人を集め、許可を伝えて、その様子を撮影し YouTube に動画を投稿してもらう。（投稿者は、再生回数が増えそうな動画について、収益を期待する。）
6. ▼ 刺激的なスローガン、暴言、事件を適度に繰り返し、話題性を高め関心を集め。他候補の「悪行をあばく」デマも、広まりやすい。
7. ▼ 動画や演説では、強い声で断定調で話し、ときどき不敵なスマイ

ルを浮かべる。やや早口で話し続けて、聞く人に考える余裕を与えない。対抗者には議論で負けてもともかく攻撃して、その部分だけ切り抜いた YouTube 動画で「論破した」と宣伝する。

8. ▼ 前提条件として、有権者が、新聞・テレビを見る習慣がないことが望ましい。習慣があっても、YouTube や X 等で「マスコミはウソばかりのオールド・メディア」「マスコミが報道しない真実はこれだ」と陰謀論的な宣伝をすれば、一方的な情報を注入しやすくなる。(知的な有権者には嫌われるだろうが、多数の票を集めれば勝てる。)

#### その他

9. ▼ 情報や動画の発信・再生回数を人工的に増やす「自動プログラム」(いわゆるボット、外国からの選挙介入を含む)を、利用できるかもしれない。同調性が高い日本人は、再生回数が大きい動画を見たくなる。
10. 支持団体のメンバーに登録を呼び掛けることはもちろん、価値観が近い他のウェブサイトと連携し相互に紹介して、登録・再生数を増やす。考えの近い「インフルエンサー」にも協力を依頼する。

注: ▼は、ポピュリズム(扇動政治)の場合の追加技術。

筆者が、日常的な YouTube の視聴、および(ドコモの「あんしんセキュリティ」2024:「ASAHI メソッド」2023:2024)の解説、2024年兵庫県知事選挙での YouTube 動画の観察(村上2025A)、さらに SNS 宣伝の内容の評価ではなく候補者の経歴や集票技術に注目した観察記録(東京新聞2025年2月3日:青山2025)や、SNS の不正な人工的拡散のニュース(例、産経新聞2024年12月12日)などを参考に作成した。X(旧ツイッター)も同様と思われる。誤認があるかもしれません、優れたマニュアル本(井上2025)などを参考に、研究されたい。

つぎのような論点は、マスコミや政治学・社会学によるさらなる調査研究をお願いしたい。

- ① 参政党は、YouTube での突出した再生回数を、どのような方法で達成しているのか。また、集会に人々をどう集めているのか。
- ② 国民民主党、参政党は、YouTube や X での登録者をどのように集めているのか。
- ③ ある政党の YouTube や X に登録し、かつ新聞を読まない人を想定し

た場合に、その人が得る社会・政治情報のうち、その政党はどれくらいの割合をコントロールできるか。

④ YouTube には、政党間の宣伝格差をむやみに増幅する 3 種類のメカニズム（4.(3)末尾を参照）があるが、選挙活動の公平の観点からルールを作るべきではないか。

⑤ 携帯電話が普及した時代に、新聞や良質のテレビ報道を見る「視野が広く賢明な有権者」は、どこまで減るか。また、増やすことができるか。学校教育で、「SNS 詐欺」への警戒と合わせて、SNS などでの一面的な政治宣伝への注意を伝えることはできるか。

⑥ 攻撃を好まない稳健な政党や団体でも、SNS 宣伝で多くの人々を引き付けることができるか。……図表 3 の宣伝技術（▼の記号以外）は、稳健な政党・政治家であっても採用できそうだ（参考、井上2025）。国民民主党やれいわ新選組の活躍は、SNS での強力な宣伝が、ナショナリズムという絶対的価値観を振りかざす右派に独占されることを示す。2017年の立憲民主党の発足の際には、ツイッター（現在の X）での支援が広がった（上神／三浦編2023：174）。最近の YouTube を見ると、さまざまな市民団体や研究者が右派を批判する映像を載せ、視聴数を集め（参考、井上2025）。海外と同じく日本のテレビ局も、良質の解説番組を、動画で提供するようになった。その点で立ち遅れている「稳健な既存政党」にも、SNS での宣伝の工夫や体制の整備が急務になっている（参考、NHK 2025年 8月26日）。

以上は、「重要な謎の世界」の解明が待たれるリサーチ・クエスチョンでもある。ちなみに、日本ではリサーチ・クエスチョンは海外等の先行研究を探し、証明しやすそうな命題を（？）借用することが多いが、日本の現実への関心・観察をもとに自分たちで作り出しても良いのではないか。

### 〈注〉

- 1) 政治宣伝の内容（コンテンツ）および伝達媒体（メディア）というのは、常識的な分析枠組み（例、Farrell/Schmitt-Beck eds. 2006: Figure 1.2）で、たとえば（デイリー新潮 2025年 7月29日）もこの 2 つの視点から報じる。

- 2) この「人民主義」型定義は、ポピュリズム勢力の反発を招かず「安全」だ。しかしそのような問題点がある。①多くの政党や政治家が「人民」への配慮を唱えているので、ポピュリズムを特定しにくいこと、②反エリート主義はポピュリストが既存の政党や機関を抑え権力を振るう目的でも主張されるので、実は人民（人々）への配慮に直結しないこと、③外国人・移民の排斥は反エリート主義に含みにくうこと、④テレビやSNSによる単純で一方的な政治宣伝・扇動を、見落とす。
- 3) テレビのインタビューで、非正規雇用の男性が、仕事が厳しく不満が大きいので参政党を支持するという趣旨の発言をしていたのが、印象的だった。これは、社会的格差が過激な新党の台頭を招くメカニズムを示す。新党の政策内容や日本国憲法の破壊を含む危険性を考慮せず、とにかく変化を求める投票行動が理性的とは言えないが、爽快な感情は得られるだろう。他方で、ヨーロッパでの右翼政党支持者の特徴を、経済的貧困よりむしろナショナリズム・反移民といった文化的要因に見出す研究もある（中井2021）。たしかに、2023年米大統領選挙の出口調査をインターネットで読むと（村上2025A：107-108）、トランプ候補支持は低所得層ではなく非大卒層（の白人）が多い。
- 4) 大学は、法学部等以外では教養科目で学ぶしかないが、教科書はさまざまだ。高校では、学習指導要領（文部科学省2018：132、136-137）によれば、政治について教える内容は政治機構が中心で、おもな政党の特徴、保守・リベラル・左派・右派などの政治的価値観、民主主義の条件としての多元主義、政党システムの種類などを含まない。NHK高校講座（相原2025）がレジュメで扱うのは、与党・野党の役割分担、2012年までのおもな政党の名前、自民党の特徴、政党システムである。これに対して、政党の特徴や違いを情報提供するものとして、高校の教科書や参考書（例、上原行雄ほか監修2024）、インターネット上を含むマスコミ解説などがあり、各政党の自己紹介を集めた（『Voters』2023）も参考になる。
- 5) 政治学は、政党リーダーの演説を分析し有権者へのインタビュー調査を行う必要もあるのだろうが、このテレビ番組は、れいわ新選組、日本保守党、参政党などの演説会を取材し、党首の演説と支持者へのインタビュー（支持の理由、自民や立憲民主からの支持変更の理由など）を記録していく、とても参考になった。他にも、そうしたドキュメンタリー番組や記事が工夫されていると思われる（例、NHK 2025年7月22日）。
- 6) つまり、立憲民主党の「リベラル・中道」のポジションと政策は、無党派層からベストとはみなされなくとも、ベターだと容認されてきた。
- 7) ただこのデータの解釈には追加的な質問が必要で、仮説としては、若い人ほど、①新聞を読まずSNSの宣伝に影響されやすい、②今の政治への不満が大きい、③以前から活動してきた主要政党や保守・リベラルの違いについて知識がない、④社会経験が少なくイメージや新しさ、勢い、「おもしろさ」で選んでしまう、⑤社会を変える意欲がある、などがあり、どの説を取るかで評価が違ってくる。学生から「政党が多すぎて違いが分からぬ」という意見をよく聞くが、そうしたなかで「目立つ」政党があれば考えず投票する心理は、①③④の複合だ。
- 8) 日本国憲法を、自由な選挙を経た衆議院が圧倒的な賛成多数で可決したことは、あまり教育・報道されないが基礎知識だ。敗戦・終戦10年後の世論調査（内閣府2007）でも、憲法や戦後改革の内容については支持が多かった。
- 9) なお参政党は、外国人による土地買い占めや、維新が統治してきた大阪での「特区民泊」

集中の弊害などについては、一定の問題提起機能を果たしている。

- 10) 今回の参議院選の選挙区公報で、参政党の候補は、同一のスローガンや政策を掲載した。他の多くの政党にはない現象で、参政党の政治家は、自分の多様な意見や思考を示さない傾向があり、ゆえに現行憲法の事実上の廃止にも賛成するのか。
- 11) ただし、SNSを重視しない人は中高年層が多いと思われ、世代・年齢による政党支持の違いも影響しているだろう。
- 12) この機能は、自分が支持する政党の動画を再生して実験すれば、確認できる。ただし、その政党を批判する動画も登場した。（嫌いな政党の動画を再生すると、当分 YouTube を見るのが憂うつになるので、ご注意。）YouTube が本来想定していたと思われる文化・趣味の世界であれば、ネコを見ると、ネコの動画ばかり出てくるし、ヤマネコを見ると「野生動物」とカテゴリーを設定するのか、クマ、ワシ、トラなども出てきて、おもしろいのだが。

#### 〈参考文献〉

\*論文、新聞、雑誌は、原則としてインターネットで閲覧した（おもに2025年8月に訪問）。タイトルで検索しやすいものは、URLを略している。

相原義信「戦後政治と政党」（NHK高校講座「政治・経済」）2025年（[https://www.nhk.or.jp/kokokoza/r2\\_seikei/assets/memo/memo\\_0000013144.pdf](https://www.nhk.or.jp/kokokoza/r2_seikei/assets/memo/memo_0000013144.pdf)）

青山和弘「国民・玉木氏が「ネットどぶ板」徹底してきた事情——「ポピュリズム」と「ブロードリスニング」の違い」東洋経済 Online 2025年1月21日、ウェブサイト

赤澤史朗「戦後日本の戦争責任論の動向」『立命館法学』2000年6号、2001年  
明るい選挙推進協会「第49回衆議院議員総選挙 全国意識調査」2022年、ウェブサイト

朝日新聞取材班『「言った者勝ち」社会 ポピュリズムとSNS 民意に政治はどう向き合うか』朝日新聞出版、2025年

ASAHI メソッド「X（旧Twitter）のフォロワーを10,000人 に増やす！」2024年（<https://digima.asahi.co.jp/know-how/know-how-1016/>）

ASAHI メソッド「YouTube動画の再生回数を増やすには？カウントの仕組みから解説！」2023年、ウェブサイト

伊藤俊行『右傾化のからくり——漂流する日本政治の深層』中央公論新社、2024年  
犬塚元／河野有理／森川輝一『政治学入門：歴史と思想から学ぶ』有斐閣、2023年  
井上伸『民主主義のためのSNS活用術 連帯と共感のツールとして』日本機関紙出版センター、2025年

上神貴佳／三浦まり編『日本政治の第一歩』新版、有斐閣、2023年

- 上原行雄ほか監修『用語集 公共+政治・経済 24~25年版』2024年、清水書院  
宇野重規「若者の政治意識 自明性を失う「保守」と「革新」」、好書好日ウェブ  
サイト、2019年 (<https://book.asahi.com/article/12462892>)
- 大川千寿編『つながるつなげる日本政治』第2版、弘文堂、2023年
- 小熊英二／樋口直人編『日本は「右傾化」したのか』慶應義塾大学出版会、2020年
- 蒲島郁夫／境家史郎『政治参加論』東京大学出版会、2020年
- 神谷宗幣編『参政党と創る新しい憲法——創憲で幸福度を上げよう』青林堂、2025年
- 佐藤祐子「政治体制が権威主義化する過程とそのメカニズムを探る」早稲田大学  
高等研究所ウェブサイト、2024年
- 『女性自身』2025年8月13日「「信じてる人がまだいるのか」参政党・初鹿野議員  
——国も認めている「南京事件」を否定で批判続出」、ウェブサイト
- 総務省自治行政局選挙部「令和7年7月20日執行 第27回参議院議員通常選挙結  
果調(速報)」2025年、ウェブサイト
- 総務省／文部科学省『私たちが拓く日本の未来【活用のための指導資料】』2015  
年頃、ウェブサイト
- ダ・エンボリ、ジュリアーノ（林昌宏訳）『ポピュリズムの仕掛け人——SNSで選  
挙はどのように操られているか』（原題：Les ingénieurs du chaos）、白水  
社、2025年
- ダール、ロバート・A（高畠通敏訳）『ポリアーキー』岩波書店、2014年
- 谷口尚子「「もろ刃の剣」SNSが日本人の政治意識・投票行動に与える影響」  
nippon.com ウェブサイト、2025年
- 『デイリー新潮』2025年7月29日「なぜ「立憲民主党」は参院選で敗北したのか  
…「失われた30年を招いた自公の“共犯者”」「スローガンもネット戦略も  
インパクトに乏しい」と専門家」、Yahoo ウェブサイト
- ドコモの「あんしんセキュリティ」「QRコード詐欺とは？」2024年、ウェブサイト
- 内閣府「戦後10年の回顧と展望に関する世論調査（昭和30年8月調査）」2007年、  
ウェブサイト (<https://survey.gov-online.go.jp/s30/S30-08-30-03.html>)
- 中井遼『欧州の排外主義とナショナリズム——調査から見る世論の本質』新泉社、  
2021年
- 西田亮介（池上彰編）『幸せに生きるための政治（明日の自信になる教養2）』  
KADOKAWA、2024年
- 日本学術会議 政治学委員会政治過程分科会「主権者教育の理論と実践」2020年、  
ウェブサイト

日本財団「18歳意識調査 第70回——政治・選挙」2025年、ウェブサイト  
野内修太「インターネット選挙運動をめぐる諸問題—— SNS や動画共有サイト  
における選挙運動」『立法と調査』477号、2025年、ウェブサイト  
樋口直人／永吉希久子／松谷満ほか『ネット右翼とは何か』青弓社、2019年  
藤原辰史／姜尚中ほか『「自由」の危機——息苦しさの正体』集英社、2021年  
『Voters』No.16（特集「ネット選挙運動解禁と日本の政治」）2013年、ウェブサイト  
『Voters』No.75（特集「政党を知ろう」）2023年、ウェブサイト  
ミュラー、ヤン＝ヴェルナー（板橋拓己訳）『ポピュリズムとは何か』岩波書店、  
2017年  
村上弘「政治学教育における目的、内容、方法——多元的民主主義と政党システ  
ムの考え方を中心に」『年報政治学』67巻1号、2016年、ウェブサイトも  
村上弘「【教材・資料集】ウェブで読める日本と世界の「民主主義」の定義・解  
説」『立命館法学』2020年2号、2020年、ウェブサイトも  
村上弘「日本の「保守・リベラル」と政党システム——「維新」の集票力を視野  
に入れた研究」『立命館法学』2021年2号、2021年  
村上弘『日本政治ガイドブック——教養の政治学』全訂3版、法律文化社、2024年  
村上弘「2024年の衆議院選挙、東京・兵庫知事選挙における政治宣伝——保守と  
リベラル、YouTube 大量投稿はテレスクリーンの夢を見るか」『立命館法  
学』2024年4号、2025年=2025A  
村上弘「ポピュリズムの危険な宣伝、YouTube 大量投稿——マスコミ、政党、選  
挙管理機関は対抗策を」『市政研究』227号、2025年=2025B  
文部科学省「高等学校学習指導要領（平成30年告示）解説 公民編」2018年、ウェ  
ブサイト  
山本圭『現代民主主義——指導者論から熟議、ポピュリズムまで』中央公論新社、  
2021年  
山脇直司『ヨーロッパ社会思想史』新版、東京大学出版会、2024年  
吉田徹「極右に投票する労働者——階級ヘゲモニー政治の崩壊と再生」『年報政  
治学』2020-II、2020年

朝日新聞2023年7月24日「維新は「第2自民党でいい」「共産なくなつたらいい」  
馬場氏が発言」

朝日新聞2024年7月9日「安倍元首相支えた「ネット右派」三つの潮流 彼らは  
どこへ向かうのか」

朝日新聞2025年5月13日「国民、重要政策は「確認書」で約束 玉木氏「擁立基準、明確に」」

朝日新聞2025年7月20日「参院選のネット検索、参政が他を圧倒 YouTube再生も1億回超」

朝日新聞2025年7月22日「(社説)既成政党不信 国民との回路 再構築を」

朝日新聞2025年7月26日「(社説)参院選 政治の岐路 多様な民意くむ理性と胆力を」

朝日新聞2025年8月4日「政党政治のガバナンス、早急に整備を」 谷口将紀教授

朝日東大調査

朝日新聞2025年8月5日「参政党現象の報道は「逆効果」なのか 記者が悩んだ、報じるべきこと」

朝日新聞2025年8月7日「参政、会見出席は「登録」要請、「断る場合も」識者「選別」を懸念」

The Asahi Shimbun Globe 「ポピュリズム、それは危険な存在か、民主主義の促進剤か」2018年 (<https://globe.asahi.com/article/11824476>)

NHK 2024年9月11日「SNSなどでの詐欺被害が世界中で深刻化 各国捜査機関が対策議論」

NHK 2025年6月21日「分析! 投票先SNSで決める! 思わぬ注意点も 都議選参院選は」

NHK 2025年7月20日 A「参議院選挙 ネット上の選挙戦を分析 結果は?」

NHK 2025年7月20日 B「【専門家解説】SNSは選挙結果にどう影響? 参政党なぜ躍進?」

NHK 2025年7月22日「参議院選挙 国民と参政が躍進 背景には“戦略的なSNS活用”」

NHK 2025年8月20日「「メガソーラーが猛暑や大雨被害に影響?」根拠ない情報が拡散」

NHK 2025年8月26日「「事実上の敗北」立憲民主党 先月の参院選の結果総括」

FNN プライムオンライン2025年10月5日「立憲・野田氏「右にも左にも流されない中道の立場が今こそ大事な時」自民・高市新総裁とは「明確に軸が違う」」  
共同通信2025年9月10日「独の無差別襲撃、シリア人終身刑 送還免れ滞在中に祭典で3人刺殺」

産経新聞2024年12月12日「(主張)ルーマニア選挙 SNS干渉への対策急げ」

CNN co.jp. 2025年7月21日「参院選で参政党が躍進、ネットから始まった右派ポピュリズム政党がどのようにして大勝したか」

- 時事ドットコムニュース2025年7月21日「SNS・動画、47%が参考に 参政・国民への投票多く——参院選出口調査」
- テレ東 BIZ 2025年7月10日「新興政党を支持しているのはどんな人？【ギモン72】」、YouTube (<https://www.youtube.com/watch?v=IXENX1ftSu4>)
- 東海テレビ2025年6月25日「選挙で影響力高まる『切り抜き動画』…ニセ情報相次ぎ規制」
- 東京新聞2025年2月3日「千代田区長選挙で次点の佐藤沙織さんって何者？ SNS駆使、YouTube時代の選挙に密着したら」
- 日本経済新聞2022年4月26日「ポピュリズム」
- 日本経済新聞2024年11月25日「SNS選挙、争点・構図を単純化 ポピュリズム増幅に懸念」
- BBC NEWS JAPAN 2025年6月26日「米NY市長選・民主党予備選、左派の若手候補が前州知事に勝利へ」
- BBC NEWS JAPAN 2025年7月22日「【解説】参院選で極右政党が台頭、「日本人ファースト」で議席拡大」
- 毎日新聞2025年7月12日「「役割固定する差別的主張」 参政代表の発言に「NO」、各地で集会」
- 毎日新聞2025年7月14日「世界を操る「あの勢力」…ライトな支持層は知らぬ参政党の歴史観」
- 毎日新聞2025年7月23日「社説 議席大幅増の参政党 不安あおる政治と決別を」
- 毎日新聞2025年9月2日「参政党の研究／中「メディアが報じない」売りに 神谷氏、落選後YouTubeで再起」
- 読売新聞2024年8月8日「民主派最大勢力タイ前進党に解党命令…「不敬罪」改正選挙公約、憲法裁「国家転覆させようとした」」
- 読売新聞2025年7月21日「社説 参院選自公苦戦 不信招いた場当たり的な政治」
- 読売新聞2025年7月23日「比例選4位に沈んだ立民、泉前代表「現役世代は『立憲スルー』だった」…野党連携主導権に暗雲」
- 読売新聞2025年8月1日 A「参院選惨敗の自民、若者・保守層の支持離れ危惧…自民であるだけで『愚か』とコメントもらった」
- 読売新聞2025年8月1日 B「[データで振り返る参院選] 参政票56%「SNS最も参考」」
- 読売新聞2025年8月7日「参政党の神谷代表、宮城県の水道事業巡り村井知事が申し入れた対談「応じかねる」…知事「逃げた」」

- BBC, 'Higher: Factors influencing voting behaviour', visited in 2025, website
- Brandenburgische Landeszentrale für politische Bildung, 'Populismus', 2021  
(<https://www.politische-bildung-brandenburg.de/lexikon/populismus>)
- Curtice, Sir John/Mezzanzanica, Marta/Bailey, Katy, "Politics and social media: Scrolling politics — engagement, trust and polarisation in the digital age"  
<National Centre for Social Research, 2025, website
- Difford, Dylan, Which political ideologies do Britons have a positive view of ?, in: YouGov website, 2024
- The Economist, Feb 28th 2025, 'Hard-right parties are now Europe's most popular : But our number crunching shows that they have mostly been kept out of power', 2025
- ECPS : The European Center for Populism Studies, visited in 2022 (<https://www.populismstudies.org/about-us/>)
- European Council on Foreign Relations (Jeremy Cliffe et. al.), 'Rise to the challengers: Europe's populist parties and its foreign policy future', 2025, website
- Farrell, David M./Schmitt-Beck, Ruediger (eds.), "Do Political Campaigns Matter?: Campaign Effects in Elections and Referendums", Routledge, 2006
- GOV. UK: Department for Education, 'Politics, GCE AS and A level subject content', 2022, website
- The Guardian, 21 Jul 2025, 'How Japan's hard-right populists are profiting from anti-foreign sentiment and a cost of living crunch', website
- Murakami, Go, 'Book Review: Ideorogii to Nihon Seiji: Sedai de Kotonaru "Hoshu" to "Kakushin" (2019)', in: Japanese Journal of Political Science, 21(3), 2020, website
- Museen im Saarland, Schulwandbild Geschichte, visited in 2025 (<https://saarland.digicult-museen.net/objekte/5623>)
- Schubert, Klaus/Klein, Martina, "Das Politiklexikon", 7., aktual. u. erw. Aufl., Dietz, 2020 < Bundeszentrale für politische Bildung, website